



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L.,
Santa Anita 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Meza Vicuña, Cristian Miguel

ASESOR:

Mg. Alonso López, Alfredo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 224 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 672 -2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante **MEZA VICUÑA, CRISTIAN MIGUEL**, denominado:

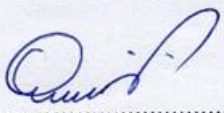
“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DANY DENT E.I.R.L, SANTA ANITA - 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **MEZA VICUÑA, CRISTIAN MIGUEL**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Aprobado por Unanimidad

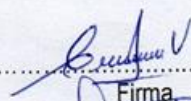
Presidente (a):

Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN


.....
Firma

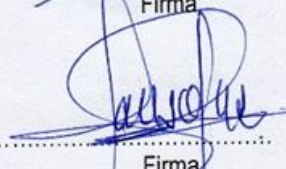
Secretario:

Mg. JORGE VARGAS MERINO

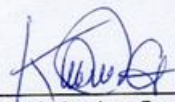

.....
Firma

Vocal:

Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ


.....
Firma

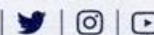



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate



CC.: Archivo

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Este presente proyecto de tesis, dedico a mi Mamita Rosa Y. H. quien me ha iluminado en mi camino, Para mis padres Elmer y Rosa, quienes con sus consejos, orientaciones y motivaciones me encaminaron hacia la superación profesional; para mis hermanas Mevely y Medalit, mi agradecimiento por sus consejos y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Mi sincera gratitud a los Magíster y personal administrativo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo de la sede de Ate, por haberme permitido cumplir con unos de mis objetivos; a los estimados señores Catedráticos, mi perdurable agradecimiento, por sus enseñanzas, dirección, y motivación; y para mis compañeros, por su aliento consolidado.

DECLARACION DE AUTENCIDAD

Yo CRISTIAN MIGUEL MEZA VICUÑA estudiante de Administración de la Escuela Académica profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 72352669, con la tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L Santa Anita-2018” declaro bajo juramento que: La tesis es de mi autoría. Logrando respetar las normas internacionales y nacionales de citas y referencias de las fuentes investigadas. Así mismo, la presente investigación de tesis no ha sido plagiada en total o parcialmente, por lo tanto, no ha sido publicada o presentada anteriormente para obtener el grado profesional. De identificarse información falsa o plagiada (información sin citar a autores, auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo. Ate, 21 de noviembre del 2018.

Cristian Miguel Meza Vicuña
DNI. 72352669

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Ate , presentamos el trabajo de investigación de tipo correlacional denominado: “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L Santa Anita- 2018”, donde se relacionan las dos variables, para poder elaborar el estudio de investigación fue necesario analizar y plantear el problema de manera clara y precisa, formulando objetivos que conllevaron al desarrollo de la tesis en mención, se aplicaron distintos medios de recopilación de información para poder fortalecer el estudio realizado. Con la finalidad que la tesis cumpla las exigencias del jurado y se ha un trabajo científico, de esta manera esperamos sus recomendaciones para mejorar la presente investigación.

La tesis obedece la siguiente estructura realizada:

Capítulo I: Introducción

Capítulo II: Método

Capítulo III: Resultados

Capítulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas

Capítulo VIII: Anexos

Por lo tanto, esperamos de su valoración y sus sugerencias por la presente investigación denominada tesis.

EL AUTOR

ÍNDICE

CARATULA

HOJAS PRELIMINADAS

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.2.1 Antecedentes Internacionales	2
1.2.2 Antecedentes Nacionales	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1 Marketing Digital.	6
1.3.2 Posicionamiento	11
1.4 Formulación del Problema	14
1.4.1 Problema General	14
1.4.2 Problemas Específicos	14
1.5 Justificación del estudio	14
1.5.1 Justificación Teórica	14
1.5.2 Justificación Práctica	15
1.5.3 Justificación Metodológica	15
1.5.4 Justificación Social	15
1.5.5 Justificación Económica	15
1.6 Hipótesis	15
1.6.1 Hipótesis General	15
1.6.2 Hipótesis Específicos	15
1.7 Objetivos	16
1.7.1 Objetivo General	16
1.7.2 Objetivos Específicos	16
II. MÉTODOS	16
2.1 Diseño de Investigación	16
2.2 Variables, Operacionalización	18
2.2.1 Variables de estudio	18
2.2.2 Operacionalización de Variables	18
2.2.3 Cuadro De Operacionalización De Variables	19
2.3 Población y Muestra	20

2.3.1 Población	20
2.3.2 Muestra	20
2.3.3 Composición de la Muestra	20
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.4.1 Análisis Psicométrico del Marketing Digital	21
2.4.2 Análisis Generalizado de las dimensiones del Marketing Digital	25
2.4.3 Análisis de la Validez de constructo de la prueba de Marketing digital	25
2.4.4 Análisis Psicométrico del Posicionamiento.....	26
2.4.5 Análisis Generalizado de las dimensiones del Posicionamiento	30
2.4.6 Análisis de la Validez de constructo de la prueba de Posicionamiento	30
2.4.7 Instrumentos de Recolección de Datos.....	31
2.4.8 Validez y Confiabilidad.....	31
2.5 Procedimiento y Análisis de Datos	32
2.5.1 Análisis de los Datos	32
III. PRESENTACION DE ANALISIS Y RESULTADOS	33
3.1 Presentación de Resultados	33
3.1.1 Análisis Descriptivos	33
3.1.2 Análisis Correlacional	34
3.2 Contrastación de Hipótesis.....	35
3.2.1 Análisis Descriptivos	35
IV. DISCUSION.....	36
4.1 Discusión de los Resultados.....	36
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS.....	41
VIII. ANEXO.....	44
8.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	44
8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
8.3 CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL	47
8.4 CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO	49
8.5 VALIDACION – JUICIO DE EXPERTOS	51
8.6 MATRIZ DE DATOS.....	63

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado: “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L Santa Anita- 2018”, El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018. Una de las variables es el Marketing Digital (dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización); la otra variable es Posicionamiento (dimensiones: Imagen, Producto, Servicio, Personal). Para el presente trabajo de investigación usaremos muestreo no probabilístico “Muestras Intencionadas”, donde se selecciona según el criterio, sin ninguna regla matemática o estadística. Al no ser una población numerosa se trabaja con los clientes de la empresa, se relacionan directamente con el problema. La muestra para la investigación estuvo integrada por 50 odontólogos, que son clientes fijos de la empresa Dany Dent E.I.R.L. El instrumento que se usó para la investigación fue la encuesta que está conformada por 36 ítems (tipo escala de Likert). Para lograr medir la fiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach, KMO, Kolmogórov-Smirnov y pruebas de Pearson para obtener los resultados estadísticos. El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018. Por lo tanto, tuvimos como resultado ,según nuestro objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita – 2018, los resultados obtenidos mediante el estudio de investigación se concluyen que, si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, mediante la prueba de Pearson lo que presenta un coeficiente de 0.998.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento, clientes, redes sociales.

ABSTRACT

The present research study entitled: "Digital Marketing and the Positioning of the Dany Dent Company EIRL Santa Anita- 2018", The main objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Dany Dent Santa Anita - 2018. One of the variables is Digital Marketing (dimensions: communication, promotion, advertising and marketing); the other variable is Positioning (dimensions: Image, Product, Service, Personnel). For the present research work we will use non-probabilistic sampling "Intentional Samples", where it is selected according to the criterion, without any mathematical or statistical rule. As it is not a large population, it works with the clients of the company, they are directly related to the problem. The sample for the investigation was composed of 50 dentists, who are permanent clients of the company Dany Dent E.I.R.L. The instrument that was used for the investigation was the survey that is made up of 36 items (Likert scale type). In order to measure reliability and validity, the Cronbach's Alpha, KMO, Kolmogórov-Smirnov statistic and Pearson tests were applied to obtain the statistical results. The study showed that, digital marketing is significantly related to the positioning of the company Dany Dent Santa Anita - 2018. Therefore, we had as a result, according to our general objective Determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Dany Dent Santa Anita - 2018, the results obtained through the research study conclude that, if there is a significant relationship between digital marketing and positioning, using the Pearson test, which has a coefficient of 0.998.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, clients, social networks.